

50 VENTAS CRUZADAS QUE INCREMENTAN TU TICKET MEDIO

Introducción

Cuando hablamos de venta cruzada nos referimos a la venta de varios productos o servicios complementarios a un mismo cliente, con la finalidad de aportar la solución integral a aquello que nos demanda. A primera vista, parece que solo consiste en aumentar el ticket medio, pero detrás de una buena ejecución de una venta cruzada los beneficios tanto para el vendedor como para el cliente son mayores.

En ocasiones, cuando hablamos en farmacia de “venta cruzada”, la primera reacción del farmacéutico es de rechazo. Son múltiples las razones que pueden llevar a este rechazo, pero principalmente se deben a dos “miedos”, el de perder profesionalidad y el de salir de la parcela de confort. A lo largo de los ejemplos expuestos durante el curso se demostrará que la venta cruzada en farmacia debe surgir de la intrínseca necesidad del farmacéutico por solucionar de la manera más eficaz las preguntas y necesidades de los clientes/pacientes. Por tanto, ese miedo queda desterrado. Con respecto a salir de la parcela de confort, con unos sencillos protocolos de preguntas, se conseguirá haciendo con el mínimo esfuerzo, mejorar la profesionalidad y aumentar la satisfacción personal del trabajo bien hecho.

Por tanto, no podemos pensar que hacer venta cruzada consiste en “colocar” más productos a los clientes, ya que lo que realmente vamos a hacer es descubrir aquellas necesidades que no nos manifiestan, con el objetivo de satisfacerlas. En farmacia se trata de una técnica aún por aprovechar de manera adecuada, ya que tenemos muchas oportunidades de aconsejar activamente con el objetivo de ayudar al cliente a solucionar otros problemas o necesidades que desconoce, ha olvidado o piensa que nosotros no podemos resolver, pero que una vez puestas en práctica, nos permitirá diferenciarnos,

generar fidelidad, ya que además de por el consejo prestado, los clientes que reciben más productos de una misma empresa suelen ser más leales y por supuesto, ahorramos costes, ya que el coste de atraer nuevos clientes es altísimo, con la venta cruzada maximizamos el valor de los clientes e incrementamos nuestras ventas.

En sí misma la venta cruzada es una herramienta, que bien utilizada, puede ayudarnos en nuestro trabajo diario. No vendemos nada que el cliente no quiera o no necesite, simplemente identificamos la necesidad y la satisfacemos. Siempre que trabajemos con este fin tenemos que hacerlo de una manera ordenada, protocolarizada, mediante el uso de las preguntas adecuadas y una correcta exposición de los beneficios que el producto o servicio tendrán sobre el cliente.

Hay multitud de situaciones diarias en la farmacia que nos permiten realizar propuestas de venta cruzada, sin embargo, en el día a día, no siempre es fácil reconocer estas situaciones. Por ello, desde EDF os proponemos comenzar a practicar a través de consultas frecuentes o situaciones propicias para aplicar correctamente esta técnica de ventas. A través de 50 ventas cruzadas, que encontraremos a modo de sencillas fichas de venta, iremos repasando las diferentes categorías de productos de la farmacia y cuáles son las mejores preguntas y argumentaciones para conseguir una venta cruzada de calidad.

El secreto de que podamos conseguir el objetivo marcado está en la práctica. Las primeras veces que se sugieren productos complementarios en una venta, puede aparecer tensión y dudas que percibirá el cliente y rechazar nuestra propuesta, pero con la constancia se conseguirá estar más cómodos y obtener éxito con los productos ofrecidos.

A lo largo de estas 50 ventas cruzadas, nos veremos ejemplos que podremos aplicar a estas diferentes situaciones.

Para realizar una buena venta cruzada tendremos que tener en cuenta las fases de:

Apertura: Tendremos el primer contacto con el paciente/cliente y aquí nos encontraremos diferentes situaciones que proporcionarán la oportunidad de hacer “ventas cruzadas”:

1. El paciente presenta una receta médica
2. El paciente nos pide un producto
3. El paciente nos pide un consejo

Sondeo: Posiblemente la fase más importante en la que mediante preguntas podremos identificar las necesidades del paciente. Gracias a la fase de sondeo, el cliente percibe nuestro interés por su problema y se manifestará más receptivo a un consejo posterior.

Argumentación y cierre: La identificación de estas necesidades nos permitirá argumentar el tratamiento completo, proponiendo los productos complementarios y cerrando la venta satisfactoriamente.

En cada ficha de venta cruzada aparecen ejemplos de preguntas y argumentaciones que os ayudarán a mejorar cada día en vuestra técnica de ventas y en el consejo integrado.

Y ahora, comencemos!!!!